

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan yang terjadi secara terus menerus dalam dunia industri yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan, cara-cara mengkonsumsi produk serta akan mempengaruhi perilaku manusia. Kondisi ini yang menyebabkan produsen berupaya mengembangkan konsep-konsep pemasaran baru yang nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah sehubungan perubahan lingkungan yang semakin dinamis. Selain itu dengan adanya konsep-konsep pemasaran tersebut pemilik perusahaan mampu mengembangkan usahanya melalui kebijakan-kebijakan yang terkait dengan keberadaan konsumen.

Pada sisi lain, dunia industri yang semakin sarat dengan persaingan, maka suatu perusahaan harus mampu mempertahankan dan diharapkan dapat merebut pangsa pasar karena memiliki pangsa pasar yang besar dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu usaha untuk mewujudkan tujuan tersebut yaitu dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2005:54) keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk hal ini disebabkan kualitas produk

mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono 2005:54). Produk yang berkualitas mampu menjadi pertimbangan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus dan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Hasil penelitian Harjati dan Olivia (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*. Penelitian Santosa (2006) menyebutkan bahwa kesan kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, apalagi kalau pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup menganalisa secara detail.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk, menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas yang akan selalu dicari oleh konsumen. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran pesaing (Kotler, 2005:347).

Hasil penelitian Ulfa (2017) menunjukkan bahwa diferensiasi produk pada Kosmetik Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian Kahn (1998) menemukan bahwa salah satu cara untuk dapat bersaing secara efektif pada abad 21 adalah dengan jalan memenuhi kebutuhan pelanggan (*customer*) lebih baik daripada pesaing atau kompetitor kita, dengan menawarkan lini produk yang bervariasi tinggi. Strategi ini akan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dua alasan utama yaitu: Pertama, karena semakin bervariasi lini produk akan semakin memudahkan *customer* untuk mencari barang sesuai kehendaknya (*customization strategy*). Kedua, semakin bervariasi lini produk akan membuat setiap individu *customer* untuk menikmati perbedaan pilihan dari waktu ke waktu (*variety seeking strategy*).

Industri kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya terus meningkat secara global. Di Indonesia sendiri pertumbuhan ekonomi untuk industri kecantikan dan perawatan kulit terus membaik pada tahun 2012. Meningkatnya pasar di industri ini disebabkan antara lain oleh ekspansi yang cepat ke daerah-daerah, kegiatan promosi yang aktif, peningkatan pendapatan, dan upaya pemasaran lainnya sehingga menimbulkan rasa kebutuhan untuk meningkatkan penampilan yang kemudian mendorong konsumen untuk meningkatkan belanja mereka pada produk kecantikan dan perawatan kulit (Euromonitor International, 2013).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993). Lebih lanjut produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat dampak langsung yang ditimbulkan dari pemakaian kosmetik tidak selalu sama untuk setiap konsumen dan kandungan bahan-bahan kimia yang terdapat pada kosmetik tidak selalu memberikan efek jangka panjang yang positif pada pemakainya.

Kosmetik *Legend* merupakan merek sebuah produk kosmetik yang pembuatannya telah disesuaikan untuk pemakai yang tinggal di iklim tropis seperti di Indonesia ini. Seluruh rangkaian produknya terbuat dari bahan dasar berkualitas *cosmetocelestial* (bahan baku untuk kosmetika berkualitas farmasi) sehingga memperkecil terjadinya alergi dan iritasi dan sesuai untuk semua jenis kulit maupun kulit sensitif. Tidak semua toko kosmetik di Kota Malang menawarkan produk kosmetik *Legend*, hanya terdapat empat distributor resmi salah satunya adalah Toko Kosmetik dan Perlengkapan Salon Pesona Jl. MT. Haryono No.168 Dinoyo-Lowokwaru-Malang. Toko Kosmetik dan Perlengkapan Salon Pesona sendiri merupakan salah satu Toko Kosmetik di wilayah Dinoyo yang tergolong cukup lama beroperasi.

Kosmetik *Legend* memiliki berbagai macam rangkaian produk, salah satu produk yang paling diminati konsumen adalah *Legend "Moisturizing Cream"*. Produk tersebut merupakan produk

kosmetik berupa krim yang berfungsi untuk melembabkan kulit wajah dan memiliki sebuah kandungan yang berfungsi untuk melindungi kulit wajah dari paparan langsung sinar matahari.

**Tabel 1.1 Penjualan Produk Kosmetik *Legend “Moisturizing Cream”* pada Toko Kosmetik dan Perlengkapan Salon Pesona Kota Malang Bulan Januari 2017 – Februari 2018**

Bulan dan Tahun	Penjualan (dalam unit)	Peningkatan /Penurunan
Januari-2017	18	
Februari-2017	21	16,7%
Maret-2017	19	-9,5%
April-2017	14	-26,3%
Mei-2017	16	14,3%
Juni-2017	19	18,8%
Juli-2017	21	10,5%
Agustus-2017	22	4,8%
September-2017	18	-18,2%
Oktober-2017	21	16,7%
November-2017	17	-19,0%
Desember-2017	5	-70,6%
Januari-2018	11	120,0%
Februari-2018	16	45,5%

Sumber : Toko Kosmetik dan Perlengkapan Salon Pesona (2018)

Berdasarkan data penjualan dari bulan Maret hingga April 2017 dapat diketahui bahwa penjualan mengalami penurunan, akan tetapi pada bulan Mei hingga Agustus mengalami peningkatan. Pada bulan September 2017 mengalami penurunan kembali yang mencapai 18%. Penurunan juga terjadi pada bulan November dan Desember 2107 yang mencapai 70%, Peningkatan penjualan tertinggi pada bulan Januari 2018 yang mencapai 120%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kosmetik *Legend “Moisturizing Cream”* diterima oleh masyarakat Malang. Produsen Kosmetik *Legend* terlihat belum sepenuhnya menjalankan strategi pemasaran khususnya peningkatan kualitas dan diferensiasi produk. Produsen masih belum optimal dalam melakukan penjualan.

Berdasarkan dari pemikiran tersebut di atas, maka dilakukan penelitian tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan, dalam hal ini produk Kosmetik *Legend*. “Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Legend* “*Moisturizing Cream*”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk kosmetik *Legend* “*Moisturizing Cream*”?
2. Bagaimana diferensiasi produk kosmetik *Legend* “*Moisturizing Cream*”?
3. Apakah kualitas produk dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas produk kosmetik *Legend* “*Moisturizing Cream*”.
2. Untuk mendapatkan gambaran tentang diferensiasi produk kosmetik *Legend* “*Moisturizing Cream*”.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh pengaruh simultan antara kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian.

#### **D. Batasan Masalah**

Agar permasalahan tidak terlalu meluas, maka penelitian hanya difokuskan pada pengaruh kualitas dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dan dilakukan di Toko Kosmetik dan Perlengkapan Salon Pesona Jl. MT. Haryono No.168 Dinoyo-Lowokwaru-Malang pada konsumen kosmetik *Legend "Moisturizing Cream"* yang merupakan produk dengan penjualan paling tinggi pada periode Januari 2017 sampai dengan Februari 2018

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Secara teoritis akan meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara diferensiasi produk, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan secara praktis, hasil penelitian dapat merupakan masukan bagi manajemen untuk mengetahui, diferensiasi produk kualitas produk dalam meningkatkan penjualan.

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis pada obyek lain ataupun dengan lingkup kajian yang lebih luas.